

BAB I

PENDAHULUAN

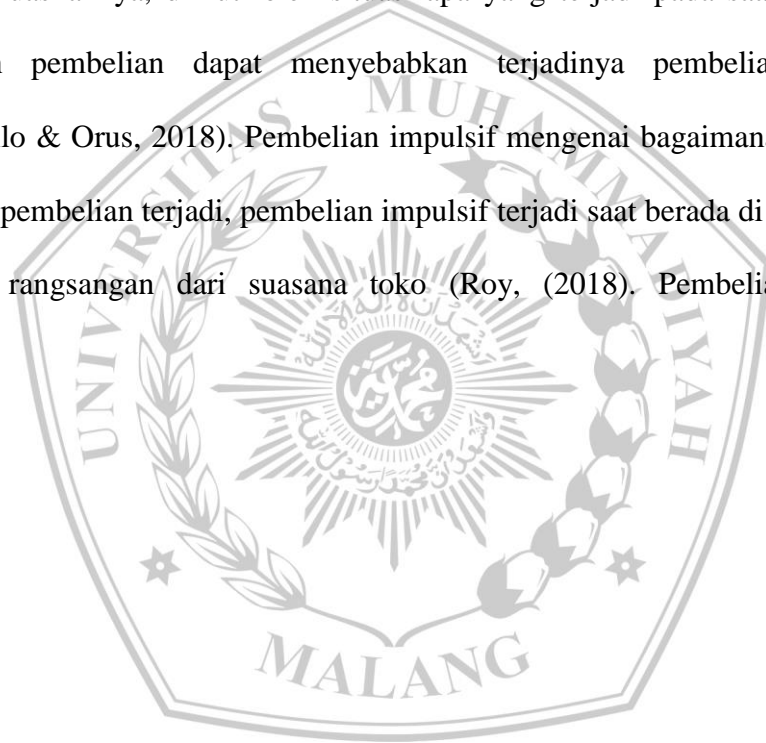
A. Latar Belakang Masalah

Pembelian impulsif menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan karena merupakan sumber pendapatan yang penting. (Styvén, Foster, & Wallström, 2017). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak melakukan perencanaan terhadap pembelian suatu produk melainkan terjadi ketertarikan pada saat itu juga (Sari, 2014). Pembelian impulsif akan mengacu pada produk yang tidak terpikirkan sebelumnya, yang cenderung merupakan produk baru (Roy, 2018). Kebiasaan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen menjadi alasan mengapa pembelian impulsif sangat penting untuk di kendalikan (Su & Lu, 2018). Pembelian impulsif juga didapat dari pengalaman belanja dari konsumen sebagai faktor pendorong terjadinya spontanitas dalam melakukan pembelian (Pragita, Fauzi & Kumadji, 2010).

Konsumen memiliki keinginan yang besar untuk melakukan pembelian impulsif saat berada di dalam toko (Akram *et al.*, 2016). Pembelian impulsif dapat terjadi kembali ketika kita melakukan pembelian impulsif di waktu sebelumnya (Jiang, Liu & Nilsson, 2014). Pembelian impulsif disebabkan pola hidup konsumtif konsumen yang cenderung mengabaikan pertimbangan, serta lebih memilih emosional dari hati (Lo, Lin & Hsu, 2016). Pola hidup konsumtivisme menyebabkan konsumen cenderung mengabaikan faktor-faktor apa saja yang

menjadi pertimbangan dan lebih memilih untuk mengikuti dorongan emosional dari hati. proses pembelian tersebut merupakan pembelian impulsif (Sari, 2014).

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, personalitas, tingkat kondisi situasional, banyaknya pilihan, suasana/lingkungan toko, keterlibatan gaya hidup (Tshabalala, 2016). Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk dan memiliki harapan bahwa barang tersebut dapat memuaskannya, diikuti oleh situasi apa yang terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (Aragoncillo & Orus, 2018). Pembelian impulsif mengenai bagaimana dan kapan keputusan pembelian terjadi, pembelian impulsif terjadi saat berada di toko karena mendapat rangsangan dari suasana toko (Roy, (2018). Pembelian impulsif



melakukan keputusan pembelian di tempat yang didominasi oleh lingkungan toko, dan perasaan pelanggan pada saat melakukan pembelian (Sari, 2014).

Hubungan suasana toko dan perilaku pembelian impulsif diakui oleh para pemasar dan peneliti di seluruh dunia. Suasana toko dan pembelian impulsif keduanya terkait dengan perilaku pembelian konsumen dan membujuk pola pembelian konsumen (Akram *et al.*, 2016). Mengemukakan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Pragita *et al.* 2010) Suasana toko merupakan karakteristik fisik sebagai penciptaan suasana nyaman untuk konsumen yang secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Julianti, Nuridja & Meitriana, 2014).

Manajemen dan penataan suasana toko yang baik oleh perusahaan mampu menjadi faktor dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif (Suharto & Suryoko, 2017). Suasana toko menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif saat berada disana (Jiang, Liu & Nilsson, 2014). Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya menggunakan masih sebagai bagian dari pengelolaan suasana toko (Kim, Torikai, & Kuo, 2012). Beberapa instrumen dalam suasana toko yang menjadi peningkat pembelian impulsif yaitu tampilan pajangan, papan promosi, serta tata letak toko (Roy, 2018).

Persepsi dari unsur-unsur seperti musik, pencahayaan, tata letak, pegawai menjadi kombinasi pembentuk suasana toko untuk meningkatkan persepsi dan perilaku pelanggan (Mohan, Sivakumuran & Sharma, 2013). Pengelolaan suasana toko harus dilakukan secara bertanggung jawab dan harmonis agar mampu membentuk perilaku konsumen (Hamrouni & Touzi, 2011). Kenikmatan pada saat berbelanja akan menimbulkan kenyamanan bagi konsumen yang akan menimbulkan hasil positif bagi mereka untuk melakukan pembelian (Paulins and Geitsfeld, 2003). Terdapat beberapa atribut yang berakibat terhadap positifnya hubungan antara konsumen dan perusahaan, keenam atribut tersebut ialah layanan pasca-transaksi, surat langsung, komunikasi interpersonal, barang dagangan, perlakuan istimewa, dan atmosfer toko (Wang & Ha, 2011).

Respon emosi positif konsumen merupakan motivasi bagi konsumen untuk meningkatkan intensitas dalam pembelian (Tangsupwattana & Liu, 2018). Komunikasi yang baik antara konsumen dan perusahaan akan menimbulkan respon emosional yang positif (Hendon, Donald; Williams, 2009). Respon emosi positif yang baik akan mengakibatkan berkurangnya reaksi penolakan terhadap sesuatu, dan kemampuan untuk mengontrol emosi akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan (Tsarenko & Strizhakova, 2013). Peningkatan pemahaman persepsi akan segala bentuk promosi diakibatkan oleh emosi yang dimiliki oleh konsumen (Kim & Kim, 2013). Konsumen dengan tingkat emosional yang tinggi akan menimbulkan ketertarikan terhadap promosi non-harga yang diberikan oleh perusahaan. (Wakefield & Bush, 1998).

Peningkatan emosi dapat dilakukan melalui usaha-usaha yaitu, pencarian, pengalaman, dan kepercayaan (Mazaheri, Michel, Richard, & Laroche, 2014). Emosi yang dimiliki konsumen muda akan mengakibatkan hubungan yang negatif terhadap pembelian impulsif, karena konsumen muda lebih bangga saat mereka melakukan pembelian secara sadar (Saraneva & Sääksjärvi, 2009). Kreatifitas promosi mempengaruhi emosional konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Mizerski *et al.*, 2014). Respon emosi positif memiliki dampak paling kuat, diikuti oleh koneksi konsep-diri dan cinta merek terhadap meningkatkan ikatan pada perusahaan atau brand (Hwang & Kandampully, 2006). Konsumen dengan tingkatan emosional yang menunjukkan kesedihan cenderung lebih bersikap hedon, dan cenderung akan melakukan pembelian impulsif (Flight & Coker, 2016).

Kondisi Situasional akan membuat pengaruh pada tingkat ketertarikan emosional pada sebuah brand (Lewis & Morris, 2014). Kejelasan situasional akan membuat tingkat evaluasi pada produk baru akan semakin baik (Ayodeji Emmanuel & Raphiri, 2015). Situasional memiliki hubungan yang erat dengan pengorganisasian pembelian, dan juga berguna untuk meningkatkan kualitas pemasaran (Cardozo, 2014). Pemberian kondisi situasional yang baik akan memberikan stimulus pada konsumen untuk menyukai suatu produk secara impulse (Dix & Phau, 2010). Semakin baik situasional (ketersediaan waktu) akan membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian. (Roslow, Li & Nicholls, 2008).

Faktor situasional memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, akan tetapi perlakuan antar negara akan menunjukkan hasil yang berbeda (Nicholls *et al.*, 1996). Dalam melakukan pembelian, faktor situasional akan menjadi pendorong atau penghambat atas terjadinya pembelian (Hand *et al.*, 2009). Pengaruh faktor situasional akan berbeda perlakuannya terhadap berbagai jenis produk sehingga ada kemungkinan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian (Zhuang, Tsang, Zhou, Li, & Nicholls, 2006)

Pembelian impulsif lebih mudah terjadi pada *café* dikarenakan memiliki konsumen dengan kecenderungan kepribadian yang hedonik (Chung, 2017). Pembelian impulsif mampu meningkatkan separuh pendapatan dalam usaha retail maupun rumah makan (Hodge, 2004). Faktor sosial, budaya, personal, dan psikologi berperan penting dalam meningkatnya jumlah pembelian impulsif pada *coffeeshop* (Lautiainen, 2015). Rumah makan atau *café* melakukan pengelolaan lingkungan toko secara baik untuk merangsang faktor afeksi atau psikologi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Miao & Mattila, 2013).

Suasana toko yang nyaman memberikan kenikmatan dan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Song & Koo, 2015). Suasana toko yang baik akan mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung (Miao & Mattila, 2013). Sedangkan disisi lain (Maya, 2014) menyatakan Suasana toko tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif signifikan dipengaruhi oleh suasana toko tetapi melalui perantara variabel respon emosi positif konsumen (Akram *et al.*, 2016). Suasana toko hanya dapat mempengaruhi pembelian impulsif jika melalui perantara variabel

personality (Saad & Metawie, 2015). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi dalam hubungan antar variabel, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang hubungan antara variabel.

Pada penelitian ini akan menggunakan *Stimulation-Organism-Response Theory Model* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell tahun 1974 sebagai dasar atas pemilihan variabel-variabel dalam penelitian ini. *SOR theory model* berfungsi untuk bisa memeriksa bagaimana konsumen berbelanja, dan terlebih bagaimana pengaruhnya terhadap pembelian emosional (Peng and Kim, 2015). Pembentukan *SOR Theory Model* berawal pada komponen biologis (indera, system syaraf, dan otot) yang kemudian dipandu pada keadaan mental (emosi, bayangan, dan pikiran) sebagai proses motivasi dan stimulus (Buxbaum, 2016). *SOR Theory* memiliki model dimana stimulus sebagai variabel bebas, Organisasi sebagai variabel mediator, dan Respon berlaku sebagai variabel terikat (Goi, Kalidas, & Zeeshan, 2016). Berdasarkan *SOR Theory Model* yang digunakan sebagai dasar teori suasana toko berpengaruh terhadap emosi positif konsumen yang mengakibatkan pembelian impulsif sebagai respon yang diberikan (Chang, Eckman & Yan, 2011). (Chang *et al*, 2014) Stimulus merupakan pengaruh dari faktor internal individu, sedangkan organisme sebagai penghubung antara faktor internal dan eksternal, sedangkan hasil akhir yang di dapat bertindak sebagai respon.

B. Perumusan masalah

Rumusan masalah yang ada berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka didapatlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap respon emosi positif konsumen pada *kara coffeeshop* Malang
2. Apakah respon emosi positif konsumen berpengaruh pada pembelian impulsif pada *kara coffeeshop* Malang
3. Apakah kondisi situasional memoderasi pengaruh respon emosi positif konsumen pada pembelian impulsif pada *kara coffeeshop* Malang

C. Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian diharapkan dapat menjawab segala pertanyaan penelitian serta rumusan masalah yang sudah ada. Terlebih lagi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah bagian dalam penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul pengaruh suasana toko dan respon emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif serta efek moderasi dari kondisi situasional : pada *kara coffeeshop* malang dapat diselesaikan dan hasilnya diharapkan bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Berikut adalah tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap respon emosi positif konsumen pada *kara coffeeshop* Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif pada *kara coffeeshop* Malang
3. Untuk mengetahui efek moderasi kondisi situasional pada pengaruh emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif pada *kara coffeeshop* Malang.

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta sebagai masukan data bagi para akademisi terkait dengan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Kara *Coffeeshop* Malang agar mampu meningkatkan pembelian impulsif melalui pengaruh suasana toko dan emosi positif konsumen, serta pengaruh moderasi dari kondisi situasional. Diharapkan dari penjelasan yang diberikan juga dapat membantu peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.



